

A

版 ■ 国务院国有资产监督管理委员会举办 中国轻工业联合会主管主办 ■ 国内统一连续出版物号 CN 11-0057 ■ 代号 81-9 ■ 广告经营许可证:京丰工商广字第0054号

## 本土企业借力进博会寻觅“全球商机”

一年一度的进博会，为全球企业共享“中国机遇”提供平台。不少本土企业也借力这一盛会，积极寻觅“全球商机”。

## 运去哪：打造“中国式出海”

随着全球业务边界的拓宽，中国企业对国际物流的需求和要求不断提升。物流企业如何应对变化，抓住机遇？作为本土数字化国际物流服务商，“运去哪”在第六届进博会上启动全球化品牌升级。今年再度现身进博会，“运去哪”以“拥抱变化，提升全球贸易服务无限可能”为主题，分享“中国式出海”新思路。

“面对全球化企业的需求，‘运去哪’进一步深化速度、灵活、安全三大核心服务能力，助力其应对快速变化的全球贸易需求。”“运去哪”联合创始人徐杨说。在徐杨看来，如何与客户共同适应并解决多样的复杂挑战，速度和执行力是重要基础。近10年来“运去哪”在全球建立了25家分公司，覆盖北美、拉美、欧洲、东南亚、中东地区。依托“快速决策、快速调度执行”模式，“运去哪”服务于汽车产业、智能制造、家居户外、家具、新能源、轻工制造以及大型产线搭建等众多领域，也实现了自身的快速发展。

“依托多板块的稳健物流服务模块，

并拓展灵活搭配的空间，才能应对不断变化的市场需求。”徐杨透露，“运去哪”已积累海运、空运、空运等头部干线物流资源，不断丰富全球多区域头程、海外仓、尾程配送的跨境电商物流能力，并具备了针对大型海外建设项目的国内起运港、海外目的港专业配套物流能力。数字化也被“运去哪”视为打造“中国式出海”的关键环节。从服务一般贸易的流程数字化，形成在线定价、在线订舱、在线追踪、在线履约的闭环服务，到服务跨境电商的海外仓数字孪生技术，帮助客户远程可视化库存，快速完成不同渠道的出货。徐杨表示，“运去哪”正依托技术创新，为直面国际环境不确定性的客户提供更强安全感。

## 上海水产集团：布局“世界渔场”

每年的进博会上，蓝鳍金枪鱼“开鱼秀”总能吸引最多的目光。第七届进博会上上海水产集团主题日活动中，长3.2米、重达388公斤的“金枪鱼王”惊艳登场，再度刷新“进博纪录”。

“进博大鱼”见证着上海水产集团布局“世界渔场”的脚步。集团相关负责人表示，秉持“来自海洋、回馈人类”的经营宗旨，上海水产集团稳步建设“从渔场到市场”“从海洋到餐桌”的高效海洋食品

产业链。

第六届进博会，上海水产集团以参展商身份特别申请基里巴斯水产品参展，让观众得以品尝来自“世界尽头”的鲜美渔获。本届进博会上，星斑裸颊鲷、驼背骨鲷、螳螂虾、方格星虫等基里巴斯海产品再度成为焦点。

“世界渔场，价值共享”的理念之下，上海水产集团的“朋友圈”还在不断扩大。本届进博会上，集团与摩洛哥 Cisneros 公司举行战略签约，双方将在高品质软体鱼捕捞、加工、贸易等方面展开深度合作，推动两国海洋产业在全球发展。上海水产集团相关负责人表示，从积极善用全球渔场资源，到精心构建现代化产业链条；从严格把控产品质量，到创新多元化营销模式。上海水产集团不仅充分发挥自有远洋捕捞船队和海外基地的链合优势，将“海洋馈赠”送上中国家庭餐桌，更以实际行动促进渔业产业链上下游协同发展，助力海洋强国建设。

## 梦饴科技：拓展“丝路电商”

伴随“一带一路”共建的持续推进，充分发挥中国电子商务技术应用、模式创新和市场规模等优势，“丝路电商”成为亮点。第七届进博会配套举行“‘丝路电商’

合作创新发展大会”并启动2024全国“丝路云品”电商周，旨在通过进博会和“丝路电商”合作先行区两个国家级平台联动合作，进一步放大进博会“溢出效应”。

“丝路电商”展现诱人机遇，吸引本土企业积极参与。受邀参会的商品分发智能解决方案提供商梦饴科技就是其中之一。

梦饴科技2020年开始规划拓展海外业务，针对海外品牌的本土化销售需求，通过创新的B2R (Brands To Reseller) 电商模式，运用AI技术打造智能供应链操作系统，高效链接品牌商家和数百万商品分发者，最终实现品销一体。目前梦饴科技已服务100多个国家和地区的超万个国际品牌。

展示现场，梦饴科技介绍了平台发展、主要产品、过往案例等一系列跨境电商领域成果，吸引了众多参会“丝路电商”伙伴国制造商、品牌商、贸易商的关注。

“此次参展，梦饴科技旨在与全球电商企业携手，共同探讨产业创新，推动‘丝路电商’合作发展。”梦饴科技相关负责人表示，未来梦饴科技将继续秉承“丝路电商”发展东风，紧跟“一带一路”倡议积极拓展跨境电商业务，与共建国家品牌商家密切合作，帮助更多优质品牌和商品落地销售。 (经济参考报)

各类各档商品都能在中国市场找到销路。中国消费市场具有极大的包容性、可开发性和增长潜力，跨境电商平台已快速捕捉到这一信号。

本来生活食品采购中心副总经理邢妍说，已有来自全球50多个国家和地区的进口商品通过本来生活走上中国消费者的餐桌。自2018年首届进博会至今，本来生活与佳沛、都乐、怡颗莓等进博会参展商达成的采购金额已累计超1亿美元。

随着消费者对高品质消费的需求不断提高，跨境电商平台的商业模式和经营“卖点”也悄然生变。“从‘价差时代’到‘爆款时代’再到‘个性化时代’，中国的消费市场迭代迅速，极大考验品牌方的专业能力。”天猫国际市场部经理郑黎清说，平台销售的信息反馈有利于敏锐把握中国消费趋势，从而更加精准地将国外品牌引入中国市场。 (新华网)

对此，北京社科院研究员王鹏在接受记者采访时表示，“市集活动可以根据老年人的口味和健康需求，推出低糖、低脂、高纤维等健康面包产品，以及一些易于咀嚼和消化的食品，以满足老年人的饮食特点。其次，通过设置老年人专区，提供舒适的休息区以及清晰的指示标识，可方便老年群体购物。此外，现场配备老花镜、放大镜等辅助工具，也能帮助老年人更好地阅读产品信息。最后，组织一些适合老年人的互动体验活动，如面包制作教学、烘焙文化讲座等，也能让其在参与中感受烘焙的乐趣和魅力。”

“消费群体的多元化趋势，实际上也对市集活动提出了更高的要求。”相关负责人表示，未来，我们希望能从外省引进更多有品质、有创意的商户，提升活动的吸引力，并计划和商户合作，在现场举办一系列售卖之外的互动活动，让更多消费者了解、喜欢烘焙文化。此外，我们也希望市集能够真正集吃、喝、玩、乐于一体，为消费者提供一站式、个性化的服务，使其能够乘兴而来，满意而归。”

当谈及如何优化未来的面包主题市集活动，王鹏进一步指出，第一，主办方可以通过微博、微信、抖音等社交媒体平台，发布烘焙相关的有趣内容，如烘焙技巧、食谱分享、烘焙故事等，吸引更多消费者的关注。第二，根据活动内容不同，合理规划区域，确保美食体验、文化传播、娱乐互动等各个板块既相互独立又相互联系，平衡好三者之间的关系。第三，针对外省商户的特点和需求，提供定制化的服务和营销支持。例如，可以帮助外省商户了解本地消费者的口味偏好，协助其调整产品和营销策略以更好地适应本地市场。



□ 本报记者 卢岳

近日，中国环境科学学会正式发布的《被动式室内空气净化产品净化速率测试方法》团体标准(以下简称“标准”)正式面世。记者了解到，该标准由环保科技有限公司希望树联合清华大学建筑环境检测中心等多家科研机构共同完成，旨在为市场上的被动式室内空气净化产品提供一套统一、客观、科学且可靠的净化性能测试方法。作为国内首个针对除醛速率的测试标准，该标准的落地填补了行业内相关领域的空白。

“被动式空气净化产品，指的是通过静态物理吸附或化学反应净化空气的凝胶、活性炭、炭喷雾等产品。”该标准主要起草人白剑芸在接受记者采访时表示，消费者不断增长的室内空气质量改善需求，让行业产品更新换代提速，但产品检测标准的制定却相对滞后，“正是由于缺少规范制约，一些企业也存在‘玩猫腻’‘钻空子’等问题，致使行业发展乱象丛生。”

记者了解到，随着消费者对室内空气质量重视程度的提高，甲醛检测市场的需求不断增加。特别是在新房装修、二手房翻新以及租赁市场等领域，甲醛检测已成为消费者正式入住前的“必修课”。但值得注意的是，由于标准尚不完善，行业门槛较低，市场上大量的甲醛检测机构竞争十分激烈，虚假宣传、检测存在“猫腻”、价格不透明等问题也大量滋生。

“本来想在入住新房前，找专业机构对室内甲醛进行检测。可从网上查了下，发现有很多问题，甚至还有篡改检测数据的情况，我们作为‘外行’根本难以分辨。”家住北京的消费者陈曼告诉记者。

据中研普华产业院的《2024-2029年除甲醛行业现状及未来发展趋势分析报告》显示，我国除甲醛行业市场规模持续扩大。2023年我国除甲醛行业市场规模达到1156.8亿元，尽管相比2022年的1216.5亿元略有下降，但整体市场规模仍保持在千亿元级别。预计未来几年，随着健康意识的普及，除甲醛行业市场规模将继续扩大，并有望冲击更高的市场体量。

但在行业高速发展的同时，也有部分企业出于盈利考量恶意制造“甲醛焦虑”，通过不规范的检测方法，诱导消费者购买甲醛治理服务，引发大量权威媒体的关注和报道。

“为了应对当前部分行业内检测数据的乱象，客观准确地反映除醛产品的功效，此标准的制定希望通过建立科学有效的测试方法，帮助消费者做出更明智的选择，同时为行业的健康发展指明方向。”白剑芸指出，现行室内空气净化产品净化效果测定方法标准是使用双舱测试甲醛、氨、苯、甲苯、二甲苯、TVOC等指标，只能给出指定用量的待测样品在实验环境舱中的净化效果(即舱内浓度降低的百分比)。但是实际使用中，房间体积、房间通风换气次数、房间内污染物实际源强、净化材料实际用量等都与试验环境舱条件有较大差异。白剑芸表示，《被动式室内空气净化产品净化速率测试方法》在此基础上进行了多项创新，如污染物的释放方式由原来的自然挥发释放变成可控速率释放，统一了污染物释放量；舱体的使用个数采用1个实验舱，避免不同舱之间的误差，杜绝其他标准中“舱体基本平行”的模糊概念；数据计算方式则具体到1克产品的1小时内除甲醛等污染物的绝对量，不再以百分比判断除醛能力为单一依据，更加客观且真实。

记者对比后发现，新发布的团体标准中，除醛速率R对检测时间、产品质量以及净化空气的绝对量都做出了明确的规定，排除了通过简单堆积测试产品和延长时间来虚报除醛百分比的可能性，让被动式检测不再局限于单纯的除醛率竞争，而是转向了更为科学合理的评价体系。业内人士指出，此次标准的发布标志着行业在推动分解式空气净化产品检测标准化和提升产品质量方面，迈出了坚实的一步。

作为起草方之一，希望树创始人兼CEO潘浩表示，希望树牵头制定并发布这一新的团体标准，是企业向着引领行业向规范化、有序化发展迈出的重要一步，“我们始终将理论与实践紧密结合，推动科技成果的应用与转化，更希望能够带动整个行业朝着更加科学、健康的方向前进。”

记者获悉，随着《被动式室内空气净化产品净化速率测试方法》团体标准的实施，预计会有更多的企业参与到这一领域的研究和发展中来，从而进一步推动室内空气净化技术的进步和市场的规范化发展。

构建更科学合理的标准体系  
首个甲醛净化速率检测标准落地

## 跨境电商“进”旅创造消费“劲”增

在第七届中国国际进口博览会场馆里，跨境电商的“热卖场”馆内馆外联动、线上线下发力，从“摆摊展销”到“扫码下单”，进口商品又快又顺畅地进入中国市场。

6日，来自天猫美食官方直播间的主播在进博会现场推荐南非的牛油果。仅仅10分钟，直播间就已卖出近1000单。这是南非牛油果首次进入中国市场。

南非驻上海总领事馆副总领事朱梦芳说：“预计到2024年底，南非牛油果产量将达到88000吨。此前，南非牛油果90%出口到欧洲，非常期待在进入中国市场后，可以迎来全球产量和销量的指数级增长。”

多个跨境电商平台都在进博会上大展身手。在拼多多百亿补贴“超级

加倍补”活动中，首轮活动的累计订单量达到1640万单；快手跨境联手菜鸟开启进博会联合直播。

跨境电商的“进”旅创造了销量的“劲”增。当前，中国消费者对进口商品的需求持续攀升。根据咨询机构尼尔森IQ发布的报告，跨境进口电商使用人数以近两成的增速逐年攀升，在2023年达到1.88亿人。作为进口消费的主要平台，过去半年，天猫国际消费者规模逐步扩大，成交规模增速达到21%。

广阔的市场、快捷的营销、适配的服务让国外商家纷纷“触电”。数据显示，2024年前三季度，有1700多海外商家在天猫国际开出中国首店，来自美国、澳大利亚、日本、新西兰、韩国等国家的品牌开店数量最多。

拼多多副总裁侯凯说，近年来，一批批“进博尖货”在平台上热销，不断攀升的成交数据让海外品牌看到了中国市场的巨大潜力。拼多多依托进博会，为海外品牌入驻搭建快车道，已吸引大批海外优质商家入驻。

跨境电商不仅能打通快捷的销售渠道，也能及时反映消费市场的新动向。从跨境电商的“购物车”即可管窥中国消费市场。

从消费品类看，中国家庭餐桌的食材丰富度与十几年前相比，变化称得上“翻天覆地”。新西兰佳沛奇异果、意大利特级初榨橄榄油、厄瓜多尔白虾……诸多进口食材已成为中国家庭常见的鲜美。

对高品质消费的追求是中国“消费升级”的直接体现，而几乎全球各地

挖掘产品内涵 传播美食文化

## 众品牌携手亮相“北京面包节”

本报记者 卢岳 □ 王紫茜

近期，由奇多市主办的“北京面包节”市集活动在北京朝阳公园圆满落幕。记者了解到，本次活动为期三天，以“爽”为主题，让消费者在秋高气爽的季节里，享受美食带来的快乐与满足。

据悉，活动现场汇聚了150家食品品牌，除了烘焙品类，还涵盖了包括咖啡、茶、冰淇淋在内的其他饮品和美食，为消费者带来了一场味觉盛宴。

## 各品牌推出限定产品 提供特色美食体验

可颂、贝果、碱水包、马卡龙、白脱饼干、冰激凌……走进活动现场，各式产品映入眼帘，诱人的香气在空气中交织。消费者穿梭于各个展位之间，寻找自己“心仪”的美味。

记者看到，火焰棉花糖冰淇淋展位十分吸睛。“这款产品是棉花糖包裹着冰淇淋，再在外层用火烤一层焦糖。”722火焰棉花糖冰淇淋主理人黄帝森向记者介绍，我们使用的是进口棉花糖及雪糕原料，并坚持采用低糖配方，致力于为消费者提供健康的饮食体验。

在法芙朵面包展位，一款名为“笨面包”的产品也吸引了不少消费者前来选购。法芙朵市场部经理房军在接受记者采访时谈到，“笨面包”是以多种水果为原料，按照不同比例调配，产生多菌种发

酵而成。这样不仅使面包的营养更加丰富，口感也更为清香。”

此外，法国品牌GONTRAN CHERIER以其精湛的法式技艺受到了消费者的青睐。本次面包节，GONTRAN CHERIER推出了经典可颂、开心果扁扁可颂、“经典款产品呼声很高，尤其是经典可颂和蝴蝶酥。这些产品不仅保留了传统的法式风味，更在外观和口感上进行了创新升级，让消费者在品尝美食的同时，也能感受到法式文化的独特魅力。”

## 多元挖掘品牌故事 传播美食文化

记者注意到，本次市集活动，各大品牌在提供多元化、差异化产品与服务的同时，也通过讲述品牌故事，进一步传播美食文化。

来一萌品牌主理人胡多在接受记者采访时表示，“市集活动是讲述品牌故事、传播美食文化的绝佳场所，通过故事化的讲解、展示，消费者可以更深入地了解品牌的理念、价值观和产品特点，从而建立情感链接。”具体来看，首先，为了展现品牌特色，来一萌在现场摊位设计上进行了精心布局。除了醒目的品牌Logo外，还巧妙地运用了白色与绿色的颜色搭配，营造出清新自然的氛围。同时，摊位上摆放的真实食材用以装饰摊位，体现品牌追求自

然、健康的理念。其次，在产品展示与试饮环节，来一萌结合品牌故事，对产品海报进行特别搭配与陈列。比如太极饮品，在海报上不仅展示了其所用的食材，也详细阐述了其产品内涵。值得注意的是，在为消费者提供产品体验服务时，工作人员还会介绍品牌利用“五行五色五味”理念研发产品的故事。另外，人员互动也是关键。该品牌注重员工培训，确保其能够从品牌理念、品牌的有趣轶事等多角度出发，与消费者进行深度交流。

无独有偶，法芙朵品牌市场负责人也亲临现场，分享自身经历，讲述产品研发理念及过程。“这种交流方式，不仅可以使消费者对品牌产生深刻认知，更能够以美食为媒介，激发消费者的情感共鸣。”房军在接受记者采访时谈到，“现场有不少消费者对天然酵母感兴趣，我们就以此作为出发点和切入点，去讲述品牌故事和产品研发理念。”

## 靶向定位 提供多元化、个性化产品和服务

“本次面包节市集活动已落下帷幕，既有惊喜、收获，也有需要进一步改进的地方。”活动相关负责人在接受记者采访时坦言，“本次市集活动与朝阳公园本身的性质紧密相关，因为去朝阳公园游玩的大多数是带着孩子的老年人群体，但老年人对此类活动的接受度仍有待提升，他们更多是逛逛看看，实际购买的较少。”